

ISSN electrónico: 2172-9077

<https://doi.org/10.14201/fjc2018175774>


DE LA TELEVISIÓN DE PAGO AL VIDEO BAJO DEMANDA. ANÁLISIS DE LA PRIMERA TEMPORADA DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN ORIGINAL DE FICCIÓN DE MOVISTAR+

From Pay-TV to Video-on-Demand. An Analysis of the First Season of Movistar+'s Strategy of Original Fiction Production

Dra. Concepción CASCAJOSA VIRINO

Profesora Titular. Universidad Carlos III de Madrid, España

E-mail: mccvirino@hum.uc3m.es

 <https://orcid.org/0000-0002-6348-5979>

Fecha de recepción del artículo: 01/10/2018

Fecha de aceptación definitiva: 23/10/2018

RESUMEN

El artículo analiza la primera temporada de la estrategia de ficción original de la plataforma de televisión de pago Movistar+. Aunque la estrategia se anunció a finales de 2014, la primera de las series no se estrenó hasta septiembre de 2017, seguida por siete series más hasta junio de 2018. La investigación parte de una doble hipótesis. En primer lugar, se plantea que a través de estas series se ha articulado una transformación del modelo tradicional de ficción para televisión de pago para adaptarse a un nuevo modelo de distribución orientado al vídeo bajo demanda. En segundo lugar, que esta transformación se hizo buscando asociar la marca Movistar+ a valores relacionados con la diferencia y la calidad. El estudio de las ocho series estrenadas en este período permite observar la transformación del modelo de producción de la televisión de pago en busca de los consumos personalizados.

Palabras clave: ficción televisiva; televisión de pago; servicios de vídeo bajo demanda; Movistar+; producción televisiva; distribución televisiva; consumo personalizado.

ABSTRACT

The article analyzes the first season of the original fiction strategy by the pay-TV platform Movistar+. Although it was announced at the end of 2014, its first series was not released until September 2017, which was followed by seven more series until June 2018. The research is based on a double hypothesis. First, this strategy of original fiction showed the transformation of the traditional model of pay-TV into a new model of distribution focused on video-on-demand. Second, this transformation was made seeking to associate the Movistar+ brand with values related to difference and quality. The examination of the eight series released in this period allows us to observe the transformation of the production model of pay television in search of a personalized consumption.

Key words: television fiction; pay-TV; video-on-demand services; Movistar+; television production; television distribution; personalized consumption.

1. INTRODUCCIÓN. UN CONTEXTO TELEVISIÓN EN TRANSFORMACIÓN

El 9 de enero de 2015 Movistar+, la plataforma de televisión de pago del grupo Telefónica, anunció su primer proyecto de serie de ficción original. Se trataba de una serie realizada por el equipo de la exitosa película *La isla mínima* (2014), que unas semanas después sería la gran triunfadora de los Premios Goya: el director Alberto Rodríguez, el guionista Rafael Cobos y el productor, responsable de Atípica Films, José Antonio Féliz. El proyecto, que tardaría tres años en ver la luz, no contaba entonces ni con título, y era más bien una idea en desarrollo, una historia criminal situada en la Sevilla del siglo XVI durante una epidemia de peste (Jabonero, 2015). En ese momento Movistar+ se encontraba en el proceso de adquirir Canal+, la plataforma de televisión de pago por satélite del grupo PRISA. Una vez aprobada e implementada la compra, en julio de 2015, se convirtió en la principal oferta de televisión de pago en España con 3 millones y medio de abonados (Bravo Cuiñas, 2015). Hasta el 21 de septiembre de 2017 no se estrenó la primera de los «Originales Movistar+», *Velvet Colección*, continuación de una serie de la televisión generalista. Para entonces, lo que tradicionalmente se entendía por televisión de pago estaba en proceso de transformación: Netflix había iniciado operaciones en España en octubre de 2015, HBO España y Amazon Prime Video en noviembre y diciembre de 2016 respectivamente, y ese mismo septiembre de 2017 se sumaba a la carrera Sky. Con ello, Movistar+ perdía la exclusividad y hasta las posibilidades de emitir una parte relevante de contenidos audiovisuales, y especialmente las series norteamericanas más populares, y a la vez adquiría más sentido la puesta en marcha de su ambiciosa estrategia de producción de ficción original.

La presente investigación se basa en dos hipótesis de partida. La primera es que la estrategia de producción original de ficción de Movistar+ ha tenido como función principal articular la transformación del modelo tradicional de televisión de pago en España a través de la nueva lógica de los consumos personalizados. En relación a esta hipótesis de partida de la investigación, es necesario resaltar un elemento clave: Movistar+ se integra dentro de una compañía multinacional de telecomunicaciones como es Telefónica, lo que le da oportunidad de contar con unos enormes recursos financieros y a la vez lleva a priorizar nuevas modalidades de consumo ligado a los servicios de fibra óptica (como es el video bajo demanda) por encima de la distribución tradicional de televisión. La segunda hipótesis de partida es que esta estrategia pretendía afrontar el importante reto de Movistar+ en sustituir una marca plenamente consolidada como referente de televisión de calidad como Canal+ (Mayorga Escalada y Pedrero Esteban, 2015) por una asociada hasta ese momento al uso del teléfono móvil. Y para ello la estrategia de producción de ficción original buscó replicar la manera en que HBO había logrado establecer una marca basada en la distinción, según su definición por Bourdieu en el marco de la sociología de la cultura (Santo, 2008).

Sobre estas hipótesis, se establece lo que van a ser los objetivos principales de la investigación. El primer objetivo es, a partir de los cambios recientes en la producción de ficción televisiva y su función en un entorno televisivo en transformación, establecer el contexto en el que se produce el comienzo y desarrollo de lo que sería la primera temporada de ficción original de Movistar+. El segundo objetivo es examinar las ocho series estrenadas por Movistar durante su primera temporada de producción original de ficción según variables como equipo creativo, género, estructura narrativa, contenido, condiciones de producción... El tercer objetivo es examinar cómo estas series se presentaron ante la audiencia, tanto en términos de lanzamiento promocional como en la manera en la que se ha ofrecido a los subscriptores de Movistar+, y avanzar una primera toma de contacto sobre la recepción.

En cuanto a la metodología de la investigación, se ha establecido un corpus de estudio formado por las siguientes series: *Velvet Colección* (2017-), *Vergüenza* (2017-), *La Zona* (2018), *La Peste* (2018-), *Mira lo que has hecho* (2018-), *Félix* (2018-), *Matar al padre* (2018) y *El día de mañana* (2018). Cada una de

estas ocho series de ficción estrenadas por Movistar+ será examinada de acuerdo a tres ejes, con sus correspondientes ítems, establecidos a partir del marco analítico del contexto de producción, texto y recepción de Creeber (2006, pp. 79-85) y del análisis de la ficción televisiva de Points (2007, pp. 21-23).

- Contexto de producción: Productoras asociadas y equipo creativo.
- Formato: número y duración de capítulos.
- Contenido: género, coordenadas espacio-temporales y calificación por edades.

En cada uno de los subapartados, se incluye una tabla con los datos recopilados y a continuación se realiza una primera aproximación analítica. La información se ha extraído de los títulos de crédito de cada una de las series, visionadas a través de la plataforma de vídeo bajo demanda de Movistar+.

Como parte de la investigación, se realizó una entrevista en profundidad al Director de Ficción Original de Movistar+ Domingo Corral, que desde 2014 ha sido el encargado de diseñar e implementar esta estrategia. Esta entrevista servirá para contextualizar y aclarar algunos aspectos relevantes tanto de la estrategia como de sus primeros resultados¹.

2. LA EMERGENCIA DE LOS SERVICIOS DE VÍDEO BAJO DEMANDA Y EL NACIMIENTO DE LOS ORIGINALES MOVISTAR+

La principal motivación de los canales de pago para producir ficción original era fidelizar a sus suscriptores, ofreciéndoles un contenido exclusivo, pero también contribuir a generar una marca distintiva. En este sentido, no se puede desligar del comienzo de la producción de ficción original por los canales de pago europeos de la emergencia que la ficción televisiva estaba experimentando en Estados Unidos, y de la que pronto serían partícipes espectadores de todo el mundo. Sin duda, el principal líder en la industria fue el canal HBO, que a finales de los noventa desarrolló una estrategia distintiva basada en el slogan «It's not TV, it's HBO» de la que saldrían series como *Sex and the City* (1998-2004), *The Sopranos* (1999-2007), *Six Feet Under* (2001-2005) y *The Wire* (2002-2008). La importancia de HBO, según DeFino (2013, p. 3), se articuló sobre los siguientes elementos: la innovación en la distribución de la programación televisiva (a través de fórmulas simultáneas de suscripción, satélite y emisión múltiple), la expansión de lo considerado como contenido «aceptable» (especialmente el sexo, la violencia y el lenguaje malsonante), su transformación de géneros convencionales (como el género criminal, western, comedia), sus estrategias de marca, y su fomento de la creatividad en un medio famoso por su aversión al riesgo. Así, las series originales de HBO fueron influyentes más allá de su número de espectadores porque contribuyeron a poner en marcha lo que desde la industria se consideró una revolución creativa (Martin, 2014), pero también porque posicionaron a HBO como una marca global. Para Johnson (2011, pp. 37-60) se trata de un proceso que no se puede separar del proceso de digitalización, puesto que esta ha creado un contexto industrial donde la base económica de la televisión ya no dependía únicamente de los canales tradicionales, sino de nuevos espacios de distribución y consumo, como fueron primero las ediciones en DVD y luego las plataformas de vídeo bajo demanda. En un influyente texto sobre *The Sopranos*, los economistas Rogers, Epstein y Reeves (2002, p. 48), analiza-

¹ Domingo Corral es licenciado en Filología Inglesa y Máster en Periodismo por la Universidad Autónoma y El País. Formó parte del equipo fundacional de Canal Satélite Digital. Entre 1999 y 2014 fue uno de los principales ejecutivos del grupo mediático multinacional Turner en Europa, hasta su incorporación a Movistar+ como responsable de ficción original. La entrevista de la autora con Domingo Corral tuvo lugar el 18 de septiembre de 2018 en Tres Cantos (Madrid). Todas las declaraciones de Domingo Corral citadas en el texto corresponden a esta entrevista, salvo que se indique otra cosa.

ron el desarrollo de la televisión en Estados Unidos a través de tres etapas: la TVI (1948-1975), basada en un modelo económico fordista y de consumo; la TVII (1975-1995), en el que la programación pasó a dirigirse a perfiles demográficos específicos; y la TVIII (1995-), donde la programación se articula sobre el concepto de marca. Ello tiene su justificación en la progresiva desintermediación introducida por la digitalización, donde los contenidos televisivos ya no se fundamentaban en relaciones productivas de segundo orden (esto es, son un vehículo para vender publicidad), sino de primer orden, como un contenido por el que los espectadores pagan directamente (Rogers, Epstein y Reeves, 2002, p. 53).

La etapa más reciente, denominada como televisión etiquetada (Álvarez-Monzoncillo, 2011), ha estado caracterizada por un nuevo modelo de distribución a través de internet y las plataformas de video bajo demanda lideradas por Netflix, que actualmente cuenta con más de 130 millones de suscriptores repartidos en 190 países. Su expansión global y estrategia de producción original iniciada en 2011 ha creado un efecto disruptivo en el mercado televisivo. Tal y como ha planteado Jenner (2018) en su estudio en profundidad de la plataforma, Netflix se ha convertido en el principal contrincante de la televisión lineal, de las tradicionales prácticas de consumo (especialmente gracias a su modelo de *binge-watching* o visionado en atracones) y de los sistemas mediáticos nacionales. En la base de este modelo de negocio se encuentra el concepto de Anderson (2008) de *long-tail* o «cola larga», de forma que la explotación monetaria de los productos culturales se extiende al estar a disposición de los usuarios cada vez más tiempo en catálogos cada vez más extensos, lo que ha llevado a abrir oportunidades para contenidos más específicos o minoritarios (Clares-Gavilán y Medina-Cambrón, 2018). Por su parte, Lotz (2017) ha analizado las plataformas de contenido audiovisual como la evolución desde el sistema de difusión masiva a un modelo más similar al de la industria editorial. Como resultado de la irrupción de los servicios de vídeo bajo demanda, el concepto de parrilla de televisión se ha convertido en desechable. Según el presidente de la cadena FX John Landgraf, ante la emergencia de los servicios de vídeo bajo demanda articulados sobre catálogos, ya no se trata tanto de hacer programas que el público quiera vez un domingo por la noche, sino hacer programas que el público quiera ver y de los que quiera hablar en diez años (Lotz, 2018, p. 148). Sin embargo, hay un factor que no debe pasar desapercibido: tal y como han señalado Jenner (2014) y Tryon (2015), Netflix buscó en la fase de lanzamiento de su estrategia de producción original posicionar una marca articulada en torno al concepto de calidad. Aunque su modelo de distribución y explotación era en su raíz distinto, Netflix siguió la senda abierta por HBO antes de diversificar su contenido coincidiendo con su expansión internacional (Izquierdo-Castillo, 2015).

En España el pago no puede entenderse sin Canal+, un canal bajo suscripción que comenzó su emisión en junio de 1990 a través de la licencia analógica concedida a Sogecable en el concurso convocado en 1988 que introdujo la televisión privada en nuestro país. Inspirado en la programación de su homólogo francés, Canal+ destacó inmediatamente por su oferta cinematográfica (incluyendo películas X), retransmisiones deportivas y taurinas, magazines de humor y programas musicales, estableciendo diferentes sinergias con el grupo mediático del que formaba parte, el Grupo PRISA (Álvarez Monzoncillo, 1997). Sobre la base de Canal+, se creó la plataforma de televisión de pago vía satélite Canal Satélite Digital, que pronto pasó a competir con una plataforma equivalente fundada por la recién privatizada Telefónica. En los años siguientes, se desarrolló una importante guerra comercial con trasfondo político entre ambas plataformas y centrado en cuestiones como los derechos de las retransmisiones de fútbol, hasta que el 2003 se produjo la fusión que dio como resultado Digital+ (Beceiro, 2009). Canal+ produjo y emitió únicamente dos series originales, la comedia *¿Qué fue de Jorge Sanz?* (2010), escrita y dirigida por David Trueba, y el drama *Crematorio* (2011), basada en la novela de Rafael Chirbes. Ambas lograron premios y repercusión crítica dentro de los objetivos perseguidos,

pero la estrategia de producción original se cerró cuando la crisis económica privó la plataforma de los recursos necesarios (Cascajosa Virino, 2016, pp. 233-241). También en el otoño de 2010, el canal temático TNT había emitido su primera serie original, *Todas las mujeres*. En ese momento, Domingo Corral era director general de Turner en España y Portugal, el grupo en el que se integraba TNT, y fue clave, junto con el director del canal, el también productor Rafael Portela, para poner en marcha la serie. En su estreno *Todas las mujeres* tuvo un impacto reducido, aunque un remontaje de la serie en forma de largometraje logró el Goya al mejor guion adaptado. Sin embargo, algunas de sus características volverían a aparecer en las series originales de Movistar+, como el número reducido de capítulos (seis) y la apuesta por equipos creativos reducidos y de base autoral. En este caso, la serie fue dirigida por el ganador del Goya Mariano Barroso, sobre un guion co-escrito por su colaborador habitual Alejandro Hernández. Para Corral, la «filosofía de *Todas las mujeres* es la misma que hemos tenido aquí ahora en Movistar, pero con muchos más recursos».

En 2014, Corral dejó Turner para incorporarse como director de contenidos de Movistar+. En este punto Movistar+, el nuevo nombre del servicio de televisión de pago vía conexión de banda ancha/fibra óptica de Telefónica en sustitución de Imagenio, era una plataforma que no contaba con ningún canal propio con una programación diferenciada. En diciembre de 2014, Movistar lanzó, integrado en la plataforma, el servicio de video bajo demanda Movistar Series, donde por un coste adicional de siete euros los abonados podían ver en diferentes dispositivos las temporadas completas de unas treinta series, algunas de estreno. En el acto de presentación de Movistar Series Corral anunció la puesta en marcha de la estrategia de ficción original, y destacó, entre sus rasgos «identidad», «escoger a creadores muy buenos y que tengan mucha libertad para arriesgar», historias donde «lo que mande sea el personaje» y haya una «prioridad estética» (Fórmula TV, 2014). La estrategia de ficción original, por tanto, se creó pensando exclusivamente en el video bajo demanda. El departamento de desarrollo de Movistar+ fue creciendo de forma gradual, con ejecutivos ya vinculados a Telefónica como Ismael Calleja y Felipe Pontón, a los que se sumaron el guionista Fran Araujo (más tarde también director editorial), el también guionista Antonio Trashorras, y Susana Herreras, una de las responsables de la ficción original de Canal+. Según Domingo Corral, la configuración de este equipo buscó establecer relaciones privilegiadas con los creadores:

Yo estaba muy preocupado –y lo sigo estando– en generar una cultura que los americanos llamarían *talent-friendly*, amigable con el talento. Quiero que el talento esté cómodo trabajando con nosotros, porque creo que nuestro trabajo es conseguir que el talento de lo mejor de sí.

Un eje central de la estrategia de ficción original de Movistar+ es que no se iba a desarrollar de manera gradual en el tiempo, con un primer estreno al que luego se fueran sumando otros con los años, sino con una programación amplia, con cada nuevo estreno programado con un mes o mes y medio de diferencia. Según Domingo Corral, esta ambición no estuvo en la génesis de la estrategia de ficción original, sino que fue introducida por el entonces presidente de Telefónica España Luis Miguel Gilpérez:

Llevamos un planteamiento a Gilpérez, de hacer cuatro o cinco series al año. Y él fue el que a los dos o tres meses lo hizo grande y lo convirtió en lo que es hoy. Fue él el que dijo que cinco o seis series no eran suficientes, que había que hacer un proyecto relevante con más.

El apoyo de Gérez se tradujo en un importante compromiso de inversión, que públicamente se reveló más tarde como cercano a los 70 millones de euros (El Periódico, 2016). Aunque en diversos momentos se anunció que eso se traduciría en la emisión anual de entre diez y doce series, finalmente, iban a ser ocho las series estrenadas entre septiembre de 2017 y junio de 2018, a cuyo análisis se dedica el siguiente epígrafe.

3. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS SERIES DE LA PRIMERA TEMPORADA DE FICCIÓN ORIGINAL DE MOVISTAR

En el periodo analizado (la temporada televisiva 2017-2018) Movistar+ estrenó ocho series dentro de su estrategia de producción de originales de ficción: *Velvet Colección*, *Vergüenza*, *La Zona*, *La Peste*, *Mira lo que has hecho*, *Félix*, *Matar al padre* y *El día de mañana*. Al menos una serie más, *Gigantes* (2018-), fue producida en este periodo, pero su estreno fue retrasado hasta octubre de 2018 a pesar de ser renovada tempranamente para una segunda temporada (Vertele, 2017). En las siguientes páginas, se procede a examinar estas series de acuerdo a tres ejes básicos: contexto de producción, formato y contenido.

3.1. CONTEXTO DE PRODUCCIÓN: PRODUCTORAS ASOCIADAS Y EQUIPO CREATIVO

Los dos primeros elementos que se van a tener en consideración en este apartado es la productora asociada que produce la serie junto con Movistar+ y la producción ejecutiva. Respecto al primero de ellos, es destacable la variedad de productoras involucradas, una diferente en cada serie. Solo dos de ellas, la gallega Bambú Producciones (*Velvet Colección*) y la catalana El Terrat (*Mira lo que has hecho*), están especializadas en el ámbito de la producción televisiva, la primera más en ficción y la segunda en entretenimiento. De hecho, El Terrat es una de las productoras de referencia para la producción de programas de humor para el canal #0. Por su parte, Mod Producciones (*El día de mañana*), aunque está más volcada en el cine, tiene experiencia en series, la más destacada de ellas la producción de Canal+ *Crematorio*. Las productoras de las cinco series restantes están especializadas en cine y no contaban en ese momento con experiencia televisiva. En el caso de Kubik Films, se trató de una empresa constituida para *La Zona*, que se asoció con dos productores cinematográficos de pequeño tamaño, Feelgood Media y Kowalski Films. *La Zona* es la única serie de Movistar+ en contar con financiación en forma de co-producción, con la participación de la productora-distribuidora alemana Beta Film. De las productoras restantes, dos de ellas operan fundamentalmente en Cataluña, Impossible Films (*Félix*) y Escándalo Films (*Matar al padre*), esta última siendo la productora asociada de la Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC), mientras que Atípica Films (*La Peste*) es una productora sevillana. Apache Films y Mod Producciones tienen sede en Madrid (donde Bambú desarrolla también su actividad). De manera concluyente, se puede afirmar que a la hora de poner en marcha sus proyectos de ficción, Movistar+ optó por incorporar empresas no establecidas en la ficción televisiva. Para Corral, no fue algo buscado, ya que se escucharon proyectos de muchas productoras. Fue el carácter diferenciador de la historia lo que determinó la contratación o no:

Lo que nos propusimos fue trabajar con gente con talento que nos trajera historias que respondiesen a lo que queríamos hacer, y sí que teníamos claro que queríamos hacer algo diferente. Para hacer lo que se hacía ya, ¿para eso quién va a pagar? El cliente paga porque estamos ofreciendo algo que es diferente. Buscamos ese tipo de proyectos.

Tabla 1: Productoras asociadas y productores ejecutivos de los Originales Movistar+

Título	Productora asociada	Producción ejecutiva
<i>Velvet Colección</i>	Bambú Producciones	Domingo Corral, Susana Herreras, Ramón Campos y Teresa Fernández-Valdés
<i>La Zona</i>	Kubik Films, Feel-good Media y Kowalski Films en asociación con Beta Film	Domingo Corral, Fran Araújo, Ismael Calleja, Felipe Pontón, Alberto Sánchez-Cabezudo, Jorge Sánchez-Cabezudo, Juan Moreno y Koldo Zuazua
<i>Vergüenza</i>	Apaches Films	Domingo Corral, Fran Araújo, Enrique López Lavigne, María Angulo, Juan Cavestany, Álvaro Fernández Armero, Felipe Pontón e Ismael Calleja
<i>La Peste</i>	Atípica Films	Domingo Corral y José Antonio Félez
<i>Mira lo que has hecho</i>	El Terrat	Xen Subirats, Domingo Corral, Ismael Calleja, Susana Herreras y Fran Araújo
<i>Félix</i>	Impossible Films	Domingo Corral, Fran Araújo, Ismael Calleja y Marta Esteban
<i>Matar al padre</i>	Escándalo Films	Domingo Corral, Sergi Casamitjana, Fran Araújo e Ismael Calleja
<i>El día de mañana</i>	Mod Producciones	Domingo Corral, Fernando Bovaira, Fran Araújo, Ismael Calleja, Susana Herreras y Guillem Vidal-Folch

Fuente: Elaboración propia

En relación a la producción ejecutiva, Domingo Corral aparece con ese crédito en todas las series, junto con personas del equipo de desarrollo, como Fran Araujo, Susana Herreras, Ismael Calleja y Felipe Pontón. Junto a ellos, aparecen ejecutivos de las productoras asociadas, como José Antonio Félez de Atípica Films en *La Peste* y Marta Esteban de Impossible Films en *Félix*. Pero hay un aspecto que llama la atención: una comparación con la acreditación de autoría de la Tabla 2, revela que en solo tres ocasiones los creadores son productores ejecutivos: Ramón Campos en *Velvet Colección*, los hermanos Sánchez-Cabezudo en *La Zona*, y Juan Cavestany y Álvaro Fernández Armero en *Vergüenza*, un indicativo de que no se ha adaptado de forma uniforme el modelo de creador-guionista-productor del *showrunner* norteamericano, a pesar del énfasis en la autoría.

Por otro lado, Movistar+ ha utilizado maneras de acreditar diversas, pero que siempre han incidido en identificar de una manera destacada (tanto en los créditos como en los materiales promocionales), al responsable del proyecto. En el caso de *Velvet Colección* (Ramón Campos y Gema R. Neira) y *La Peste* (Alberto Rodríguez y Rafael Cobos), se utilizó la fórmula de idea original, lo que indica un desarrollo posterior por el equipo de guion. Para *La Zona* (Jorge y Alberto Sánchez-Cabezudo), *Vergüenza* (Juan Cavestany y Álvaro Fernández-Armero) y *Matar al padre* (Mar Coll, Diego Vega y Valentina Viso) se utiliza la fórmula «creado por». Para *Félix* (Cesc Gay) y *Mira lo que has hecho* (Berto Romero) se utiliza una forma posesiva más habitual de la industria cinematográfica, «una serie de». No hay crédito de creación en *El día de mañana*, adaptación de la novela de Ignacio Martínez Pisón. Cinco de las series tienen creadores con algo o bastante experiencia en televisión (*Velvet Colección*, *La Zona*, *Mira lo que has hecho*, *Félix* y *El día de mañana*), y otras dos (*La Peste* y *Matar al padre*) tienen creadores sin esta experiencia. *Vergüenza* es un caso mixto, ya que mientras que Juan Cavestany debuta en televisión con la serie, Álvaro Fernández-Armero tiene una larga trayectoria en el medio. Por otro lado, en únicamente en

dos series (*Velvet Colección* y *Matar al padre*), hay una creadora femenina, y siempre en régimen de co-creación con un hombre.

Tabla 2: Equipos de dirección y guion de los Originales Movistar+

Título	Dirigida por	Escrita por	Creación
<i>Velvet Colección</i>	Gustavo Ron / Álvaro Ron / Jorge Torregrosa	Ramón Campos / Carlos Portela / Verónica Fernán- dez / Teresa Fernández- Valdés / Moisés Gómez /Gema R. Neira / María José Rustarazo	Idea original: Ramón Campos / Gema R. Neira
<i>La Zona</i>	Jorge Sánchez- Cabezudo / Gonzalo López Gallego	Alberto Sánchez-Cabezudo / Jorge Sánchez-Cabezudo / Laura Sarmiento Pallarés	Creada por Alberto Sánchez-Cabezudo / Jorge Sánchez- Cabezudo
<i>Vergüenza</i>	Juan Cavestany / Álvaro Fernán- dez-Armero	Juan Cavestany / Álvaro Fernández-Armero	Creada por Juan Ca- vestany / Álvaro Fer- nández-Armero
<i>La Peste</i>	Alberto Rodrí- guez / Paco R. Baños	Rafael Cobos / Fran Araújo / Alberto Rodríguez / Co- laboración: Pedro Álvarez / Fernando León	Idea original: Alberto Rodríguez / Rafael Cobos
<i>Mira lo que has hecho</i>	Carlos Therón	Rafel Barcelo / Enric Pardo / Berto Romero	Una serie de Berto Romero
<i>Félix</i>	Cesc Gay	Tomàs Aragay / Cesc Gay	Una serie de Cesc Gay
<i>Matar al padre</i>	Mar Coll	Sin crédito específico	Creado por Mar Coll / Diego Vega / Valenti- na Viso
<i>El día de mañana</i>	Mariano Barroso	Alejandro Hernández y Mariano Barroso, basándose en la novela de Ignacio Martínez Pisón	

Fuente: Elaboración propia

Un repaso a los equipos de guion revela que solo *Velvet Colección* tiene un equipo de guion amplio en el modelo de la televisión generalista, donde los equipos suelen estar formados por 6-7 guionistas. De hecho, lo habitual son tres guionistas, como en *La Zona*, *La Peste* (donde hay adicionalmente dos guionistas colaboradores, entre ellos el destacado director y guionista Fernando León de Aranoa), *Mira lo que has hecho* y *Matar al padre*. Pero si los elementos anteriores se suma el análisis de los realizadores, se aprecia la preeminencia en el modelo de creación de la serie del director-guionista, algo habitual en el cine español. Así, tanto en *La Zona* (Jorge Sánchez-Cabezudo), *Vergüenza* (Juan Cavestany y Álvaro Fernández-Armero), *La Peste* (Alberto Rodríguez), *Félix* (Cesc Gay), *Matar al padre* (Mar Coll) y *El día de mañana* (Mariano Barroso) aparece esta dualidad dirección-guion. Solo *Velvet Colección* y *Mira lo que has hecho* tienen directores que no asumen otro tipo de responsabilidades de guion. También hay que destacar que Mar Coll es la única mujer directora de todas las series.

En relación a los equipos creativos, Domingo Corral indica la importancia del periodo de desarrollo y la manera en la que cada serie reflejaba una visión creativa:

Nosotros lo que queríamos era hacer series trabajando mucho el guion, para estar cómodos con los guiones. Luego, que fueran series de autor, entendidas no como minoritarias, todo lo contrario: para mí Hitchcock era un autor, Ford era un autor. Un autor es alguien que tiene una mirada única y combate los clichés y los estereotipos, y busca contar la historia de una manera original. Siempre pienso en cómo contarla de una manera que no se haya hecho antes.

El caso de *La Peste* también sirve a Corral para definir el elemento de diferenciación que se buscaba desde el punto de vista de la visión creativa de la historia:

Algunos directores de cine te pueden contar una historia con una visión innovadora y original. Yo me siento con Alberto Rodríguez y me cuenta varias ideas y una de ellas es *La Peste*. Entonces me dice que quiere poner la cámara en la calle y contar cómo era la vida de la gente normal en el s. XVI en Sevilla, en una ciudad que era la Nueva York de la época. Solamente eso ya es una mirada nueva.

3.2. FORMATO: NÚMERO Y DURACIÓN DE CAPÍTULOS

Como se puede apreciar en la Tabla 3, los Originales de Movistar+ han tenido un número variable de capítulos por temporada, lo que demuestra una evolución en sus estrategias de producción de ficción. Las tres primeras series en ser estrenadas (*Velvet Colección*, *La Zona* y *Vergüenza*) tuvieron entre ocho y diez capítulos en su primera temporada. Se trata de un número algo inferior a lo que se ha considerado standard para la ficción española de las cadenas generalistas, trece capítulos. Sin embargo, con el estreno de *La Peste*, el número estándar de capítulos se redujo a seis, lo que se mantuvo en los siguientes cuatro estrenos, con excepción de *Matar al padre*, que con contó con cuatro capítulos. El origen de *Matar al padre* como un largometraje parece ser el elemento que explica este número inferior de capítulos. El número reducido de capítulos permite, según Corral, tener en cuenta que el abonado maneja una oferta muy amplia entre la que elegir:

Diría que entre seis y diez es un buen número. Primero, porque hay muchas series y la gente a la hora de comprometerse, si tienes veinte capítulos, piensa que es demasiado largo. Hay tanta sobreabundancia de series que tener menos duración te favorece. Lo que no me gustaría es que el cliente perdiese el tiempo con nosotros.

En cuanto a la duración, Movistar+ apostó desde el primer momento, como fue el caso en producciones previas de la televisión de pago, por desechar el estándar de duración de la ficción (tanto drama como comedia) de la televisión generalista, los 70 minutos. Como se puede apreciar en la Tabla 3, ninguno de los capítulos de ficción original de Movistar+ tiene una duración superior a los 59 minutos. La duración de las comedias es especialmente significativa, ya que es tres veces inferior a la ficción generalista. Es la innovación más importante introducida por la ficción original de Movistar+, por lo que supone una alteración radical de las bases de la dramaturgia de la ficción española. Así lo acredita Teresa Fernández-Valdés, productora ejecutiva y guionista de *Velvet Colección*: «Hemos tenido que aprender a hacerlo porque nuestro mapa de tramas de diez capítulos nos daba para dos temporadas» (Sanz Ezquerro, 2017). Sin embargo, hay un factor que también merece ser destacado tras el

análisis de la duración de los capítulos de las series originales de Movistar+: la flexibilidad en la duración. Como se aprecia en las horquillas de duración incluidas en la Tabla 3 (se incluye la duración del capítulo más corto y del más largo), los creadores de las series de Movistar+ tienen un margen apreciable para ajustar la duración de los capítulos. En palabras del director de *Mira lo que has hecho* Carlos Therón:

Tenemos una serie que son seis capítulos de alrededor de veinte minutos. Pero ni siquiera todos tienen que durar veinticinco. Cada capítulo dura lo que tiene que durar. Como no tiene que entrar en una parrilla, como no tienen que competir con otra cosa que va a estar contraprogramando en el mismo momento, hemos podido hacer la duración natural de cada capítulo. (Arrabal, 2018).

Tabla 3: Formato de los Originales Movistar+

Título	Nº Episodios	Duración
<i>Velvet Colección</i>	10	48-54 min.
<i>La Zona</i>	8	47-56 min.
<i>Vergüenza</i>	10	22-26 min.
<i>La Peste</i>	6	42-55 min.
<i>Mira lo que has hecho</i>	6	19-26 min.
<i>Félix</i>	6	45-59 min.
<i>Matar al padre</i>	4	48-57 min.
<i>El día de mañana</i>	6	50-58 min.

Fuente: Elaboración propia

3.3. CONTENIDO: GÉNERO, COORDENADAS ESPACIO-TEMPORALES Y CALIFICACIÓN POR EDADES

En primer lugar, destaca que Movistar+ ha confiado de forma mayoritaria en los géneros dramáticos: entre ocho series, solo dos (*Vergüenza* y *Mira lo que has hecho*) fueron comedias. Respecto a las seis series restantes, cuatro aparecen en el catálogo de Movistar+ como dramas y dos categorizadas como suspense. Sin embargo, un análisis más pormenorizado de sus características genéricas revela la predominancia del género criminal o thriller, aunque este aspecto se atenúa porque en cada caso se explora desde una perspectiva diferente: *La Zona* se plantea como una distopía y *Félix* tiene un apreciable tono de comedia, mientras que *La Peste* y *El día de mañana* exploran el género a través del género de época. Sin embargo, a pesar de ello, destaca la uniformidad genérica debido a esta limitada exploración de los géneros de ficción televisiva. Para Domingo Corral, este fue un tema recurrente en el proceso de toma de decisiones:

¿Cogemos estas que son regulares y las hacemos para tener una cosa más variada o hacemos las que realmente creemos que son las mejores? Entonces decidimos hacer las que realmente creemos que son las mejores. En el *mix* nos han faltado algunas cosas, sí.

En relación al periodo donde se desarrollan las series, es un hecho destacado que únicamente las dos comedias (*Vergüenza* y *Mira lo que has hecho*) se desarrollan en el momento actual. Dos de las series tienen lugar en la España reciente, con *La Zona* (dentro de su planteamiento distópico) teniendo lugar en 2014 y *Félix* en 2006, como revelan elementos extradiegéticos (un panel con mediciones de radiación y una factura en sus sendos primeros capítulos). El hecho de que en ambos casos el misterio criminal tenga que ver con la corrupción parece un factor para no situar la historia exactamente en el momento actual. En una entrevista el creador y director de *Félix* Cesc Gay lo acreditó así: «A nosotros nos pidieron mover un poco la historia hacia atrás, no hacer *Félix* contemporánea, porque se consideró que Andorra estaba cambiando» (Perelló y Ortiz, 2018). Por otro lado, al menos dos series se plantean como relatos sobre los grandes cambios histórico-sociales necesarios para entender la España actual: *Matar al padre* cubre en sus cuatro capítulos el periodo entre 1996 y 2012, y *El día de mañana* se desarrolla entre 1966 y 1977, abarcando desde el Desarrollismo hasta la Transición. *Velvet Colección* comienza en 1967 (cinco años después del final de la serie de la que se deriva, *Velvet*), en el inicio de las políticas del Desarrollismo económico. Por su parte, *La Peste* es la única serie que se sitúa en un pasado remoto, en este caso el siglo XVI.

Tabla 4: Contenido de los Originales Movistar+

Título	Género	Época	Localización	Calificación
<i>Velvet Colección</i>	Drama	1967	Barcelona	12
<i>La Zona</i>	Drama	2014	Asturias	16
<i>Vergüenza</i>	Comedia	Actualidad	Madrid	16
<i>La Peste</i>	Suspense	1597	Sevilla	16
<i>Mira lo que has hecho</i>	Comedia	Actualidad	Barcelona	18
<i>Félix</i>	Suspense	2006	Andorra	16
<i>Matar al padre</i>	Drama	1996-2012	Barcelona	16
<i>El día de mañana</i>	Drama	1966-1977	Barcelona	16

Fuente: Elaboración propia

En relación a las localizaciones, un dato es especialmente relevante: cuatro de las series analizadas (*Velvet Colección*, *Mira lo que has hecho*, *Matar al padre* y *El día de mañana*) se desarrollan en Barcelona. De las otras cuatro, una tiene lugar en Sevilla (*La Peste*), una en Asturias (*La Zona*) y otra en Andorra (*Félix*). De las ocho series de la primera temporada de ficción original de Movistar+, únicamente una (*Vergüenza*) se sitúa en Madrid. La ficción de la televisión generalista española ha sido tradicionalmente centralista y usado Madrid como localización predilecta (Peris Blanes, 2012), hasta que más recientemente ha comenzado a mostrar otros lugares de la geografía española, en parte para buscar elementos de diferenciación y en parte como resultado de la búsqueda de financiación en ayudas de gobiernos autonómicos o locales. Aunque los motivos que han llevado a las series de Movistar a diferentes localizaciones son diversos (por ejemplo, *Velvet Colección* necesitaba separarse de la serie original), lo cierto es que la representación de una España diversa más allá de Madrid es una constante.

Por último, en relación a la calificación por edades, seis de las ocho series de Movistar tienen una calificación de «no recomendada para menores de 16 años». Las excepciones son *Velvet Colección*, en

este caso «no recomendada para menores de 12 años», y *Mira lo que has hecho*, la única «no recomendada para menores de 18 años». En este último caso es consecuencia de la representación de la sexualidad en la serie. Para Domingo Corral, no hubo ningún intento porque existiera un contenido con más sexo o violencia, estableciendo una diferencia clara con el rol que eso ha tenido en la marca de HBO: «Es un valor para el *premium* porque eso no lo puede hacer el resto. Es un valor que te diferencia, pero aquí no».

4. LANZAMIENTO Y RECEPCIÓN DE LA PRIMERA TEMPORADA DE FICCIÓN ORIGINAL DE MOVISTAR

En este apartado, se va a comentar la estrategia de lanzamiento de las series de Movistar+, así como realizar una primera aproximación a su recepción, dentro de las dificultades que esta cuestión tiene considerando que Movistar+ no publica, como es el caso de otras plataformas de vídeo bajo demanda, sus datos. Para ello, se tendrán en cuenta elementos como premios y circulación internacional, además de la propia explicación de Domingo Corral sobre el método de Movistar+ para establecer el umbral de éxito de cada programa.

Sobre las estrategias de lanzamiento de las series de Movistar+, merece la pena destacar un esfuerzo por presentar las series dentro de eventos televisivos o cinematográficos ya existentes, y asociados por tanto con el concepto de calidad. De esta manera, las series de Movistar+ han sido exponentes de un doble proceso de legitimación del medio televisivo dentro del audiovisual contemporáneo: la presencia de series de televisión en festivales de cine y la consolidación de los festivales de televisión. La proyección de capítulos de series de televisión en el contexto de un festival contribuye a elevar su perfil, especialmente en un contexto como el actual donde los espectadores tienen una elevada oferta entre la que elegir. Y, por tanto, es clave dentro del proceso de relacionar a los contenidos con una determinada imagen de marca. En palabras de la ejecutiva de AMC Studios Valerie Cabrera: «Ser invitados a un festival con prestigio eleva la marca, de forma parecida a como lo hace un estreno cinematográfico» (Hazelton, 2018). Sin duda, como en otros ámbitos, el canal norteamericano *premium* HBO es un referente. Tal y como han analizado Akass y McCabe (2018), la posición de HBO dentro de su campo desde el punto de vista de la legitimación cultural es construida y no otorgada, como demuestra las diferentes estrategias que ha utilizado el canal a la hora de participar en el circuito de los festivales de nicho dedicados a la comunidad gay o diferentes comunidades étnicas.

Para Movistar+, el Festival de Cine de San Sebastián fue clave para un lanzamiento de sus series de ficción. Se trata del único festival español entre los quince que la Fédération Internationale des Associations de Producteurs de Films incluye en su denominada «categoría A» de festivales competitivos. A la vez, es la principal plataforma de lanzamiento de los estrenos de cine español que van a optar a los Premios Goya. En la edición de septiembre de 2016, el Festival de San Sebastián, patrocinado por Movistar+, ubicó a dos series dentro de su programación. Merece la pena destacar la diferencia, fundamental, entre que el festival acoga la presentación de una serie, como ha hecho habitualmente otro patrocinador del evento, RTVE, con la inclusión de la misma dentro de la programación, lo que le otorga un valor de distinción. Así, los dos primeros capítulos de *La Peste* se proyectaron dentro de la Sección Oficial Fuera de Concurso, mientras que *Vergüenza*, proyectada de forma íntegra, fue seleccionada para la sección Zabaltegi, también no competitiva, donde se suelen ofrecer las apuestas más alternativas. Por su parte, *La Zona* fue presentada como una proyección especial en el Festival de Cine de Sitges, especializado en los géneros del terror, la fantasía y la ciencia-ficción, mientras que *Matar al padre* fue proyectada dentro de la sección Málaga Premiere del Festival de Málaga, dedicado al cine en español. Es decir, cuatro de las ocho series se presentaron en los tres principales festivales de cine

españoles. Respecto a las otras series, *Félix* se reservó para ser presentada en la primera edición del Canneseries - Festival International des Séries de Cannes, un nuevo festival puesto en marcha en la ciudad de la Costa Azul para combinar el prestigio asociado a su festival de cine con la relevancia de sus mercados de televisión. *Velvet Colección* es la serie más cercana a las coordenadas de la ficción de la televisión generalista, y encontró un acomodo acorde en el FesTVAl de Vitoria, donde se suelen presentar las novedades de la temporada televisiva. *El día de la mañana* se estrenó en un mes como junio donde no hay un festival televisivo o cinematográfico de cierta entidad, pero sus dos primeros capítulos se proyectaron como parte de la programación del Crossover Series Festival de San Sebastián en su primera edición. La única serie de Movistar en no ser pre-estrenada en un festival televisivo o cinematográfico fue *Mira lo que has hecho*. Sin embargo, un mes después de su estreno, fue seleccionada para la sección oficial de largometrajes del Festival Internacional de Cine de la ciudad de Murcia (IBAFF), donde logró el Premio del Público.

Por otro lado, Movistar+ ha optado por poner cada temporada de forma íntegra a disposición de sus abonados a través de su plataforma de vídeo bajo demanda. Solo sus dos primeras series, *Velvet Colección* (21 de septiembre de 2017) y *La Zona* (27 de octubre de 2017), tuvieron un estreno gradual ligado a la emisión lineal del capítulo, pero ello fue debido a que la temporada íntegra no estaba terminada. En todos los demás casos, la temporada íntegra se puso a disposición de los abonados en un viernes: *Vergüenza* (24 de noviembre de 2017), *La Peste* (12 de enero de 2018), *Mira lo que has hecho* (23 de febrero de 2018), *Félix* (6 de abril de 2018), *Matar al padre* (25 de mayo de 2018) y *El día de mañana* (22 de junio de 2018). En este punto merece la pena destacar que esta forma de distribución es idéntica a la de Netflix, que también tiene el viernes como día de estreno. Se trata del final de la semana laboral o de estudio, y por tanto donde los hipotéticos espectadores tienen más tiempo de ocio. Sin embargo, viernes y sábado han sido tradicionalmente días de bajo consumo y suelen ser evitados por los grandes estrenos televisivos, lo que demuestra que la profunda diferencia entre el consumo lineal y el basado en la desintermediación del vídeo bajo demanda. Lo que sí está claro en el caso de Movistar+ es que no se ha establecido ninguna estrategia definida para la emisión de las series de ficción original dentro de la programación lineal del canal de referencia de la plataforma, #0, como hubiera sido el caso de dedicar un día común de emisión. Así, *Velvet Colección* tuvo su emisión semanal los domingos, mientras que *La Zona* se ubicó los jueves y *Vergüenza* los martes. Más tarde, *El día de mañana* se emitió de forma semanal los domingos. *Mira lo que has hecho* se estrenó íntegra con un maratón el 23 de febrero, aunque los capítulos individuales se volvieron a emitir de forma semanal los martes. En algunos casos, se hizo uso de la técnica de programación denominada dúplex, donde se emiten varios capítulos de forma consecutiva, como en una de las emisiones de *Félix*, que se estrenó en viernes, pero cuyos siguientes capítulos se emitieron en los domingos de abril. Con la técnica del dúplex, los seis capítulos de *La Peste* se emitieron entre el viernes 12 y el domingo 14 de enero, mientras que los cuatro capítulos de *Matar al padre* se emitieron en #0 el viernes 25 y el sábado 26 de mayo.

Para Domingo Corral, esta emisión se considera un complemento: «Siempre hay un consumo adicional que entra por #0 y estoy muy agradecido de que las hayan programado. Además, sirve como promoción de las series». Cabe destacar que al ser emitidas en #0, entran dentro de los sistemas de medición de audiencia, pero son obviados por Movistar+ en sus comunicaciones sobre las series para centrarse en otros aspectos. En relación a los datos de visionado bajo demanda, cualquier información siempre se da de forma relativizada respecto a otros programas en la propia plataforma. Así, los buenos resultados de *La Peste* se promocionaron indicando que la serie había superado durante esos primeros días a *Game of Thrones* como la ficción más vista de la plataforma (Borreguero, 2018). En el evento de presentación de la nueva temporada de Movistar+ se ofreció la primera valoración conjunta

de la ficción de Movistar+, pero de nuevo se tomó un elemento de relativización, tomando como referencia el primer capítulo de la serie más vista, *La Peste*, y a partir de ahí ofreciendo un porcentaje proporcional. El periodista Álvaro Onieva (2018), utilizando como referencia la indicación de que el capítulo de debut de *La Peste* había tenido una cifra cercana a un millón y medio de espectadores, realizó una estimación del resultado de las otras series: *La Peste* - 100% (1.500.000 espectadores); *Vergüenza* - 87% (1.305.000 espectadores); *Mira lo que has becho* - 87% (1.305.000 espectadores); *Velvet Colección* - 66% (990.000 espectadores); *La Zona* - 65% (975.000 espectadores); *El día de mañana* - 45% (675.000 espectadores); y *Félix* - 41% (615.000 espectadores). El listado se limitaba a quince series e incluía a otras ficciones a través de sus datos de visionado en la plataforma. Así, se destacaba el buen dato de las dos comedias, y llamaba la atención la ausencia en la misma de *Matar al padre*.

Uno de los principales problemas de cara a evaluar los resultados de la estrategia de producción original de ficción de Movistar+ es la ausencia de referentes. En la entrevista personal realizada para este texto, Domingo Corral explicó los diferentes mecanismos que Movistar+ utiliza de forma combinada para medir el éxito de sus series. En primer lugar, se encuentra el dato que se acaba de indicar, esto, el número de visionados en la plataforma, de lo que se deriva que siete de las series se colocan entre las quince series españolas más vistas en la plataforma. De momento, tal y como indica Corral, no se utiliza el dato de cuanta gente completa la temporada y el tiempo que tarda en ello, tal y como hace Netflix como un factor preeminente (Adalian, 2018), debido a la ausencia de datos históricos. Sobre la base de los 12 millones de espectadores potenciales de Movistar+, Corral señala así el impacto de la ficción: «Más o menos ha habido unos 7 millones de individuos que han contactado con nuestras series: algunos han visto un capítulo, algunos una temporada y, otros, varias series». Sobre esa base, se deriva una segunda forma de cuantificar el éxito: la utilización de un panel de *tracking* formado por abonados que de manera regular ven las series originales de Movistar+:

Hay un panel mensual al que se va preguntando todos los meses sobre qué valoración hacen de las series producidas por Movistar+ y ahí hay una serie de variables, pero una que a mí gusta mucho es la de «¿Usted recomendaría esta serie?». El 85% dicen que sí. El 80% se muestran satisfechos o muy satisfechos.

Es decir, se coloca al abonado y su satisfacción en el centro de la medición del éxito de las series. El tercer dato de referencia son las ventas internacionales. En este punto hay que destacar que en febrero de 2018 Movistar hizo público el lanzamiento del canal Movistar Series para trece países del ámbito latinoamericano, especialmente para aquellos mercados donde Telefónica cuenta con más abonados de telefonía fija y móvil (Marcos, 2018). Junto esta distribución dentro de su propia red, Movistar+ estableció acuerdos con algunas de las principales distribuidoras de contenidos televisivos para el mercado internacional, como fue el caso de Beta Film (*La Zona* y *Velvet Colección*) y Sky Vision (*La Peste*). Entre los hitos a nivel de ventas internacionales, se pueden destacar la emisión de *La Peste* en Reino Unido a través del canal BBC4 y la compra de *La Zona* por el canal *premium* Starz, siendo la primera vez que una serie española logra entrar en el mercado norteamericano a través de un canal *premium*. El hecho de que *La Zona* no fuera renovada para una segunda temporada se atribuyó a motivos creativos y no comerciales. El cuarto y el último factor es más difícil de establecer para Corral: «La notoriedad, es decir, los premios y las críticas. Pero el problema es cómo lo objetivas». Una de las dificultades a la hora de valorar la recepción crítica es la ausencia de referentes, ya que una parte de la crítica tiende a comparar estas series con lo que hasta ahora ha sido el tipo de contenido hegemónico,

las series generalistas. Pero al menos en el ámbito de los premios, el resultado es positivo. Así, *Vet Collection* logró una nominación a los premios de la Unión de Actores y tres nominaciones a los Premios Platino del audiovisual latinoamericano. Por parte, Movistar+ fue la gran triunfadora de los Premios Feroz, otorgados por la Asociación de Informadores Cinematográficos de España, en su edición de 2018, con victorias de *La Zona* en drama y *Vergüenza* en comedia, y sus actores logrando además los cuatro premios de interpretación. *Vergüenza* consiguió además un Fotogramas de Plata y un premio de la Unión de Actores para Malena Alterio. *La Peste* recibió un Premio Panorama Audiovisual, otorgado por la revista homónima, aunque sus mayores reconocimientos fueron en el ámbito publicitario por su sofisticada estrategia transmedia (realizada por El Cañonazo Transmedia), como un Sol de Plata. *El día de mañana* obtuvo dos premios Ondas para los actores Aura Garrido y Oriol Pla, además de 5 nominaciones a los Premios Iris de la Academia de la Televisión, entre ellas mejor ficción, guion y dirección. Todavía por resolverse en el momento de redactar estas líneas, están las 2 nominaciones de *Félix* a los premios Fénix del audiovisual iberoamericano.

5. CONCLUSIONES

La tanda de series de Movistar+ estrenadas entre septiembre de 2017 y junio de 2018 es solo la primera parte de una ambiciosa estrategia en la que la compañía no solo ha invertido muchos recursos de producción, sino también un importante esfuerzo promocional. La primera hipótesis que se planteó en este texto es que esta estrategia de producción de ficción tenía como objetivo potenciar el consumo bajo demanda, y por tanto servir para la transformación del servicio tradicional de televisión del pago de Movistar+ a un modelo de consumo personalizado. Se puede concluir que la hipótesis es correcta a partir del análisis realizado. En primer lugar, en relación a las características de las series, se han priorizado duraciones (especialmente en comedia) y estructuras de temporada que favorecen el consumo en continuidad. En segundo lugar, en relación al lanzamiento, la decisión de estrenar las series íntegras bajo demanda en fin de semana, siguiendo la estela de Netflix, era una manera de señalar el camino a los abonados para consumir este contenido exclusivo. Por ello, la emisión en el canal #0, con estrategias distintas para cada serie, era simplemente un mecanismo promocional adicional, no un fin en sí mismo, hasta el punto de que Movistar+ ha obviado desde el comienzo referirse a la audiencia lineal de sus series. Según los datos iniciales, parece que esta estrategia ha obtenido buenos resultados para la compañía. En septiembre de 2018, con los datos de esta primera temporada ya de referencia, Sergio Oslé, presidente de Movistar+ desde el otoño de 2017, reveló que el 80% de las series y estrenos de la plataforma ya se consumían bajo demanda. Era el resultado de un consumo más intenso por parte de los cuatro millones de clientes de Movistar+: un 10% más que el año anterior, y siendo la opción elegida por el 15% de los abonados en la máxima audiencia de día laborables y el 20% de fin de semana (Pérez y Méndez, 2018).

En relación a la segunda hipótesis, se puede concluir su validez después de analizar cómo esta estrategia de ficción original se ha realizado a través de un trabajo de marca con una identidad diferenciada para las series. Algunos elementos se pueden destacar de forma especial, como la adaptación del estándar de 25 y 50 minutos de duración para la comedia y el drama respectivamente, la exploración de la geografía española (especialmente Barcelona), la representación del pasado reciente y un cuidado en todos los aspectos de puesta en escena. La apuesta por llevar a la televisión a creadores cinematográficos como Alberto Rodríguez, Cesc Gay, Juan Cavestany o Mar Coll ha podido tener resultados dispares, pero han aportado sensibilidades e inquietudes estéticas diferentes con las que apelar a perfiles diversos de clientes de la plataforma, un rasgo de distinción reforzado en un lanzamiento ligado a festivales de cine y televisión. En palabras del responsable de negocio del departamento de ficción de

Movistar+ Ismael Calleja, «Creo que lo principal es que cada serie tenga su público, en lugar de hacer una serie para todos los públicos» (Audiovisual451, 2018). Es destacable que ninguna serie de Movistar+ haya obtenido halagos o premios unánimes, pero que prácticamente todas hayan encontrado sus críticos afines y sus reconocimientos en forma de premios: algunas series como *Velvet Colección* y *Félix* conectaron mejor en el contexto cultural hispanoamericano con los Latino y los Fénix, mientras que otras han sido apreciadas por los críticos (como *La Zona*, mejor serie española de 2017 para el panel crítico de la revista Fotogramas) o la industria (*El día de mañana*). La valoración de esta estrategia de marca por parte de Domingo Corral, responsable de ficción, es ilustrativa:

Yo, frente a la cultura del algoritmo, creo en la marca y creo en ella como un ente que te prescribe cosas. (...) Me haría mucha ilusión que el cliente y el futuro cliente de Movistar+ dijeran voy a Movistar+ porque está muy bien, no tanto cantidad, sino por el nivel de producción, guion, actores... Espero que ayude a generar un vínculo emocional y que la gente hable de otra manera de la marca.

Como se ha podido comprobar, la estrategia de Movistar+ solo ha sido rupturista parcialmente, puesto que han trabajado tanto con compañías con mucha experiencia televisiva como con otras que debutaban en el medio, algo que también se aplica a los creadores. Eso no significa que no se puedan hacer valoraciones sobre el cierto carácter homogéneo de las series de la primera temporada en cuanto a género y resaltar el escaso número de protagonistas (y creadoras) femeninas. De hecho, en algunos de los estrenos previstos para la segunda temporada (como *SKAM España*, *El embarcadero* e *Instinto*) se anticipa una sensibilidad más accesible y mayor diversificación. Pero tampoco se puede obviar que ese también fue el camino emprendido por HBO y Netflix para configurar su marca. En esta primera temporada de producción de ficción original de Movistar+ combinó creadores cinematográficos capaces de saltar de formato y hacer más complejas sus historias, con otros televisivos dispuestos a asumir mayores cotas de riesgo y sofisticación, en ambos casos en la búsqueda de un espectador con cada vez más poder de decisión a la hora de elegir los contenidos en modalidades personalizadas de consumo y, por ello, más difícil de alcanzar.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Adalian, J. (11 de junio de 2018). Inside the binge factory. Vulture. Recuperado de <http://www.vulture.com/2018/06/how-netflix-swallowed-tv-industry.html>
- Akass, K. y McCabe, J. (2018). HBO and the aristocracy of contemporary TV culture: affiliations and legitimatizing television culture, post-2007. *Mise au Point*, 10. doi: <https://doi.org/10.4000/map.2472>
- Álvarez Monzoncillo, J. M. (1997). *Imágenes de pago*. Madrid: Fragua.
- Álvarez-Monzoncillo, J. M. (coord.). (2011). *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona/Madrid: Ariel/Fundación Telefónica.
- Anderson, C. (2008). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hachette Books.
- Arrabal, F. (19 de febrero de 2018). Berto Romero, creador de *Mira lo que has hecho*: «La vida mezcla comedia y drama». Fuera de Series. Recuperado de <https://fuera deseries.com/entrevista-a-berto-romero-creador-de-mira-lo-que-has-hecho-f03f2ad37d29>

- Audiovisual 451. (15 de junio de 2017). Ismael Calleja, Movistar+: «Lo principal es que cada serie tenga su público, en lugar de hacer una serie para todos los públicos». *Audiovisual 451*. Recuperado de <https://www.audiovisual451.com/ismael-calleja-movistar-lo-principal-es-que-cada-serie-tenga-su-publico-en-lugar-de-hacer-una-serie-para-todos-los-publicos/>
- Beceiro, S. (2009). *La televisión por satélite en España: del servicio público a la televisión de pago*. Madrid: Fragua.
- Borreguero, M. (17 de enero de 2018). *La Peste* anuncia segunda temporada tras superar a *Juego de Tronos*. *La Información*. Recuperado de <https://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/television/la-peste-supera-a-juego-de-tronos-y-ya-es-el-mejor-estreno-de-movistar/6340341>
- Bravo Cuiñas, A. (1 de mayo de 2015). Telefónica cierra la compra de Canal+ por 707 millones. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/television/2015/04/30/55428b2cca47411b068b456e.html>
- Cascajosa Virino, C. (2016). *La cultura de las series*. Barcelona: Laertes.
- Clares-Gavilán, J. y Medina-Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El profesional de la información* 27(4), 909-920. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19>
- Creeber, G. (ed.). (2006). *Tele-visions. An Introduction to Studying Television*. London: British Film Institute.
- DeFino, D. J. (2013). *The HBO effect*. New York: Bloomsbury.
- El Periódico. (9 de septiembre de 2016). Telefónica destinará 70 millones de euros anuales a la ficción televisiva. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/tele/20160909/telefonica-movistar-produccion-television-5370198>
- Fórmula TV. (10 de diciembre de 2014). Domingo Corral: «Nuestro plan es producir ficción para Movistar Series, vamos a empezar en breve a desarrollarlas». *Fórmula TV*. Recuperado de <https://www.formulatv.com/noticias/42460/domingo-corral-nuestro-plan-producir-ficcion-movistar-series/>
- Hazelton, J. (2018). Why TV festivals are booming. *Screen Daily*. Recuperado de <https://www.screendaily.com/features/why-tv-festivals-are-booming/5130195.article>
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*, 24(6), 819-826. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- Jabonero, D. (9 de enero de 2015). Un thriller ambientado en la Sevilla del siglo XVI, la primera serie de Movistar Series. Bluper. Recuperado de <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/primera-serie-movistar-series-thriller-ambientado-sevilla-siglo-xvi>
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257–273. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the re-invention of television*. London: Palgrave Macmillan.
- Johnson, C. (2011). *Branding television*. London: Routledge.
- Lotz, A. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Ann Arbor: Michigan Publishing.
- Lotz, A. (2018). *We now disrupt this broadcast: How cable transformed television and the internet revolutionized it all*. Cambridge: MIT Press.
- Marcos, N. (8 de febrero de 2018). Las series originales de Movistar viajan a Latinoamérica. *El País*. Recuperado en https://elpais.com/cultura/2018/02/08/television/1518111830_452981.html

- Martin, B. (2014). *Hombres fuera de serie*. Barcelona: Ariel.
- Mayorga Escalada, S., y Pedrero Esteban, L. (2015). El deporte como herramienta estratégica en la construcción de la marca Canal + España. *Fonseca, Journal Of Communication*, 10, 241-262. Recuperado de http://revistas.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/2172-9077/article/view/12918/13291
- Onieva, Á. (12 de septiembre de 2018). Movistar+ desvela la audiencia de sus series propias (y podemos sacar varias conclusiones). *Fotogramas*. Recuperado de <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a23097097/audiencia-series-originales-movistar-conclusiones/>
- Perelló, C. y Ortiz, P. (abril de 2018). Cesc Gay: «La ficción no puede cambiar a la sociedad». *Serielizados*. Recuperado de <https://serielizados.com/felix-cesc-gay-la-ficcion-no-puede-cambiar-a-la-sociedad/>
- Pérez, L. y Méndez, M. (11 de septiembre de 2018). Movistar descubre el ranking de audiencia de sus series y detalla el nuevo calendario de ficción. *Vertele*. Recuperado de http://vertele.eldiario.es/noticias/movistar-upfront-presentacion-temporada-sergio-osle-presidente-ranking-series_0_2048195165.html
- Peris Blanes, Á. (2012). Nación española y ficción televisiva. Imaginarios, memoria y cotidianidad. En I. Saz Campos y F. Archilés i Cardona (coords.), *La nación de los españoles. Discursos y prácticas del nacionalismo español en la época contemporánea* (pp. 393-418). Valencia: Universitat de València.
- Points, J. (2007). *Teaching TV Drama*. London: British Film Institute.
- Rogers, M. C., Epstein, M. y Reeves, J. L. (2002). *The Sopranos* as HBO brand equity: the art of commerce in the age of digital reproduction. En D. Lavery (ed.), *This thing of ours: Investigating The Sopranos* (pp. 42-57). London: Wallflower, 2002.
- Santo, A. (2008). Para-television and discourses of distinction: The culture of production at HBO. En C. L. Buckle, M. Leverette y B. L. Ott (eds.), *It's not TV: watching HBO in the post-television era* (pp. 19-45). London: Routledge.
- Sanz Ezquerro, D. (20 de julio de 2017). *Velvet* con un nuevo patrón. *El Mundo*. Disponible en <http://www.elmundo.es/television/2017/07/20/596fa900e5fdeae04d8b45c2.html>
- Tryon, C. (2015). TV got better: Netflix's original programming strategies and binge viewing. *Media Industries*, 2(2), 104-116. doi: <http://dx.doi.org/10.3998/mij.15031809.0002.206>
- VerTele. (31 de julio de 2017). Los *Gigantes* de Urbizu ya escriben los guiones de su segunda temporada antes de su estreno en Movistar+. *VerTele*. Recuperado de http://vertele.eldiario.es/noticias/Gigantes-Urbizu-renuevan-temporada-Movistar_0_1926107407.html